

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan dengan harapan dapat menjawab tujuan dalam penelitian, sebagai berikut :

1. Pada variabel X (Cyber Public Relations) rata-rata responden memberikan jawaban dengan baik (setuju). Hal ini dapat dilihat dari rekapitulasi variabel X memiliki rata-rata sebesar 4,28. Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur variabel (X) Cyber Public Relations pernyataan yang memiliki data tertinggi adalah X5 dengan pernyataan "Komunikasi melalui Indomaret Poinku terkoordinasi dengan baik dan mendukung pesan yang disampaikan melalui saluran komunikasi lain." sangat efektif melalui media instagram @indomaret" yaitu sebanyak 4,47 karena dengan Cyber Public Relations ini penyebaran informasi mengenai Indomaret Poinku sangat efektif dan terkoordinasi dengan baik dan mendukung pesan yang disampaikan melalui saluran komunikasi lain.
2. Pada variabel Y (Citra Perusahaan) rata-rata responden memberikan jawaban dengan baik (setuju). Hal ini dapat dilihat dari rekapitulasi variabel Y memiliki rata-rata sebesar 4,18. Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur variabel (Y) Citra Perusahaan pernyataan yang memiliki data tertinggi adalah Y10 dengan pernyataan "Menurut

saya logo program " Indomaret Poinku secara efektif menyampaikan identitas perusahaan melalui pesan dan konten digital mereka." yaitu sebanyak 4,43 karena Indomaret sukses secara efektif menyampaikan identitas perusahaan melalui pesan dan konten digital mereka.

3. Terdapat pengaruh yang tinggi antara Cyber Public Relations dan Citra Perusahaan. Berdasarkan hasil perhitungan dari data penelitian ini didapat bahwa nilai thitung 16,108 yang dimana lebih besar dari nilai ttabel 2,371. Karena thitung lebih besar dari ttabel maka H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara Cyber Public Relations Indomaret Poinku terhadap Citra Perusahaan PT Indomarco Pristama. Terdapat data dari koefisien determinasi menunjukkan angka persamaan tersebut yaitu 75% sementara sisanya 25% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Seperti faktor persaingan program mudik gratis, promo yang dilakukan, media informasi yang kurang luas, dan telatnya berinovasi jika dilihat dari penelitian terdahulu.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas maka dalam penelitian ini memberikan saran guna perbaikan untuk penelitian selanjutnya terutama berkaitan tentang "Pengaruh Cyber Public Relations Indomaret Poinku terhadap Citra Perusahaan PT Indomarco Pristama". Adapun saran dalam penelitian ini.

1. Mean terkecil pada variabel X yaitu pada pernyataan "Upaya Cyber Public Relations Indomaret Poinku membantu meningkatkan kesadaran

dan pemahaman pelanggan terhadap strategi bisnis Indomaret.” sebesar 3,91. dengan ini pihak indomaret harus bisa membuat penyuluhan atau arahan terhadap calon konsumen untuk menggunakan aplikasi indomaret poinku dengan baik dan benar.

2. Mean terkecil pada variabel Y, dimana ada pernyataan “Komunikasi yang disampaikan oleh Indomaret Poinku mencerminkan kepribadian perusahaan yang inovatif dan progresif.” sebesar 3,71 dengan ini pihak indomaret harus bisa memberikan informasi dan promosi yang bersifat mencerminkan kepribadian perusahaan yang inovatif dan progresif.